
UNIDAD V
El DISCURSO PUBLICITARIO

¿QUÉ ES UNA PUBLICIDAD?

ESTRATEGIAS DE VENTA

El siguiente texto fue encontrado en un papiro egipcio, en la ciudad de Tebas, y se lo considera el primer anuncio publicitario de la historia con una antigüedad de 3.000 años. Veamos qué dice:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de complexión robusta y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".

ACTIVIDAD

22 - ¿Cuáles cree que son las palabras que utiliza Hapu, el tejedor, para hacer publicidad de su tienda? ¿Por qué?

23 - Este papiro se conserva hoy día en el Museo Británico de Londres. ¿Por qué, siendo una pieza arqueológica fundamental, se encuentra allí y no en Egipto donde fue descubierto?

24-¿Qué otros ejemplos de publicidades conoce?

Si bien este texto es, principalmente, un pedido de captura que responde al régimen esclavista que imperaba en Egipto hacia el año 1.000 a.C., no se puede perder de vista la exaltación que hace Hapu de la bondad de sus mercancías al escribir: *"la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno"*. Esta simple frase encierra en sí misma la esencia del discurso publicitario: por un lado, ubica el producto propio por encima del resto de productos similares que conforman la competencia; por el otro, dice atender a las necesidades de cada cliente en particular para brindarle un producto adecuado a su gusto personal. Tanto la exaltación del producto propio como la atención de las necesidades del cliente forman parte de las llamadas "estrategias de venta", las cuales son estudiadas por los publicistas para buscar la mejor manera de sostener el ritmo de ventas de una empresa en un mercado determinado.

LA PUBLICIDAD Y LOS CONSUMIDORES

El discurso publicitario actúa de acuerdo al fin último que persigue. Este objetivo es, en un principio, hacer del producto que anuncia el mejor de todos para asegurar su venta. Si no puede hacerlo parecer el mejor, entonces opta por asegurar que es el más adecuado para un sector del mercado, y así mantiene, al menos, un grupo de clientes estable. Estos vaivenes del discurso publicitario se deben a su adaptación e inserción en el mercado del que depende para seguir existiendo. Por ejemplo, a mediados del siglo XVII, en Francia, aparece en el periódico ***La Gazette*** el primer aviso pago (podríamos decir, la primera publicidad moderna) que ensalza las bondades del agua mineral:

> "La sequía de la estación ha aumentado los efectos de las aguas minerales, entre las que se usa predominantemente la de Forges. Hace treinta años que Monsieur Martin, gran médico, la puso de moda; la admiración popular está con ella; en la actualidad Monsieur Bonnard, Primer Médico del Rey, la ha llevado al más alto grado de su reputación que su gran fidelidad, capacidad y experiencia puede dar a aquello que lo merece ante Su Majestad, que bebe de ella por precaución, ejemplo que imita toda la corte".



ACTIVIDAD

25 - ¿Qué es lo que se ofrece? ¿A quién o quiénes está dirigido el anuncio? ¿Cuál es la razón por la que un posible comprador debería optar por este producto y no por otro?

26 - Si quisiera adaptar esta publicidad al mercado actual, ¿A quién mencionaría o qué figura reconocida pondría en pantalla en el lugar de Su Majestad?

Como vemos, algo que resulta tan indispensable y natural como el agua potable fue, en un momento, un lujo de la corte. Pero... ¿Acaso no sigue siendo un lujo? ¿Cuántos países del mundo carecen del agua mineral necesaria para sus habitantes? Inclusive se habla de una posible guerra en el futuro por las pocas reservas de agua potable que quedan en el planeta. Pensemos, entonces, que las publicidades de agua mineral sólo son efectivas en regiones en las que hay un público dispuesto a pagar por ella, compuesto por miles de potenciales consumidores. En el ejemplo anterior, esos consumidores serían los miembros adinerados de la sociedad que pueden hacerle frente a la sequía comprando agua.

ACTIVIDAD

27 - Piense en un producto que esté a la venta en el mercado, junto con sus publicidades, y responda: ¿Quiénes son los potenciales consumidores que se tuvieron en cuenta a la hora de fabricarlo? ¿Qué elementos (palabras, imágenes o sonidos) encuentra en la publicidad que le hacen pensar eso?

LA PUBLICIDAD Y EL MERCADO

Detrás de cada producto comercializable hay una empresa que lo fabrica y cuyos intereses económicos apuntan a insertarlo en un mercado específico. La publicidad sirve, en definitiva, para que los compradores nunca se olviden de su existencia. Por eso, insisten en la repetición permanente de un mismo afiche o comercial. Ahora bien, cuando hablamos de mercado, nos estamos refiriendo a todos aquellos lugares donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios, es decir, donde se interrelacionan la oferta y la demanda. Entonces, existen tantos mercados como relaciones de compra-venta hay en el mundo. Sin embargo, se habla del mercado en singular porque se lo considera parte de un procedimiento universal que realizan todos los seres humanos para subsistir; y esta manera de enunciar al mercado también nos da la idea de que, como no puede ubicárselo en ningún lugar de manera específica, está en todos lados. Con esta lógica de la ubicuidad (el "estar en todos lados") operan las grandes compañías multinacionales, las cuales, como su nombre lo indica, tienen sedes en diferentes países para vender masivamente sus productos (ya sean bienes o servicios). Frente a estas empresas que acumulan sumas multimillonarias de capital para poder reinvertirlo en el país que les ofrezca mayores beneficios, los emprendimientos nacionales intentan mantenerse en pie atendiendo las necesidades de un público más acotado. Cuando un Gobierno deja entrar libremente la inversión de capital de las empresas multinacionales, se dice que adhiere al liberalismo económico; mientras que, cuando protege a las empresas nacionales al disminuir el nivel de importaciones extranjeras, se dice que practica el proteccionismo económico.

ACTIVIDAD

28 - ¿Qué lugares considera como parte del mercado?¿Cómo los identifica?

29 - Elabore una lista de marcas de productos elaborados por empresas multinacionales y otra de marcas de productos elaborados por empresas nacionales Teniendo en cuenta ambas listas ¿qué aspectos considera relevantes de cada grupo de marcas?

LA PUBLICIDAD Y EL LENGUAJE

EL ESLOGAN

La publicidad utiliza el lenguaje de muchas maneras. La principal de todas ellas es la creación de un eslogan publicitario. Este tipo de enunciado generalmente es una frase breve y fácil de recordar que sintetiza la idea central del producto que se quiere vender (o de la empresa que lo fabrica). Un eslogan efectivo cumple con tres características básicas: condensación, originalidad e impacto. Su mayor logro es que los consumidores repitan la frase propuesta más allá de si la publicidad en la que aparece está presente o no, asegurándose así una llegada a un público más amplio.

Todo eslogan busca modificar la conducta de los compradores respondiendo a alguno de los postulados centrales del mercado:

- La creación de necesidades: una empresa debe aspirar a crear en el consumidor una necesidad nueva más allá de las básicas que permiten su subsistencia (alimentación, vivienda, salud y vestido). Para lograrlo, apuntan a colmar el tiempo libre de las personas (por más escaso que sea) con nuevas actividades dedicadas al consumo de los bienes o servicios que proponen. Por ejemplo, un comercial un conocido salón de videojuegos presenta a un oficinista aburrido en su trabajo que agarra una abrochadora y descubre que puede utilizarla como un arma virtual. De repente, todos en la oficina comienzan a actuar como si se estuvieran disparando en un juego de guerra. La diversión termina cuando la supervisora los mira fijo y ellos vuelven a sus lugares. La publicidad tiene como eslogan: "Te está faltando Sacoa" El análisis de la frase nos revela el propósito de la empresa: al principio figura el destinatario como objeto indirecto en un registro informal ("Te" está faltando a vos); luego, el gerundio indica continuidad en el tiempo, es decir, una necesidad constante (siempre te está "faltando" *eso*); por último, ese algo que está faltando es el sujeto de la oración. Es decir el nombre de la marca de videojuegos.
- La obsolescencia programada: las empresas deben buscar que sus productos no sean eternos, es decir, que no duren en el tiempo más que una breve temporada. Esto se ve claramente en el mundo de la moda, donde la vestimenta sirve para el verano o invierno de tal o cual año, y de la tecnología, donde los productos sirven hasta que rápidamente aparece otro que lo vuelve "obsoleto", que lo desactualiza.
- La conformación de un "estilo de vida": la empresa debe fabricar un producto tal que, además de poseer una utilidad material o espiritual, sostenga un "estilo de vida" con el que el consumidor pueda identificarse. Así, las marcas caen frecuentemente en la alusión a estereotipos sociales (como "el oficinista", "la ama de casa", "la fanática de la moda", etc.) para lograr una identificación más rápida con el público al que está dirigido el producto.



ACTIVIDAD

30 - Piense al menos dos eslóganes de publicidades de marcas conocidas y analice a qué postulado del mercado responden (a la creación de necesidades, a la obsolescencia programada o a la conformación de un "estilo de vida").

RETÓRICA Y PUBLICIDAD

Los mensajes del discurso publicitario se emiten para persuadir al público y convencerlo de que consuma el producto que se ofrece. Para lograr esto, los anuncios utilizan tanto el lenguaje denotativo como el connotativo. El lenguaje denotativo es, principalmente, objetivo, porque brinda los datos concretos necesarios para ubicar y acceder al lugar donde se vende un producto. Así, siempre que aparece una dirección o un teléfono, está en uso el lenguaje denotativo. Por ejemplo, los "datos de contacto" que figuran en los folletos de casas de comida o en las tarjetas personales de algunos profesionales. El lenguaje connotativo es, en cambio, esencialmente subjetivo, porque le presenta al público elementos que lo convencen a través de la estimulación del deseo. Por ejemplo, cuando leemos el eslogan de un conocido shopping que dice "pasión de mujeres", es fácil entender que se están dirigiendo a un público femenino (que tiene el poder adquisitivo suficiente para comprar allí) para que identifique su deseo (su "pasión") con la compra de indumentaria y productos cosméticos. La rama de la lingüística que estudia los mecanismos connotativos que logran la persuasión del receptor se llama "retórica", y los recursos de este arte se manifiestan tanto a través del lenguaje verbal (las palabras) como del no verbal (las imágenes).

RECURSOS RETÓRICOS

La retórica es, fundamentalmente, el arte de persuadir al otro. Como todo arte, tiene sus recursos para desarrollarse. Estos recursos son conocidos con el nombre de "figuras del lenguaje", que consisten en palabras, frases o imágenes que connotan un significado, esto es, que "dicen" más de lo que parecen decir a simple vista. Toda publicidad es retórica, porque toda publicidad connota un significado extra que busca persuadir al receptor. Veamos algunos ejemplos de recursos retóricos aplicados al discurso publicitario:

· Hipérbaton
Consiste en alterar el orden regular de las palabras. La regularidad del orden está dada por la sintaxis, y ésta a su vez se ordena según cómo se manifiesta el lenguaje oral. El orden regular del español es "sujeto + predicado".

En la publicidad del salón de videojuegos analizada anteriormente, el sujeto está al final de la oración y el predicado al inicio, lo que constituye un hipérbaton. Si reordenáramos en enunciado, el resultado sería: "Sacoa te está faltando". Fíjese que esta forma produce la sensación contraria a la pretendida por la publicidad, porque pareciera que la empresa, está en falta con el consumidor, y no que al consumidor le falta entretenimiento de videojuegos.

· Comparación

Consiste en comparar una cosa con otra para resaltar las propiedades que tienen en común. Es uno de los recursos más utilizados en el discurso publicitario, y la mayor parte de las veces apelan a la ambigüedad.

Una famosa empresa de gaseosas cuenta con dos productos que tienen por slogan "La vida es como te la tomás" y "Las cosas como son". Si uno se preguntara "¿Cómo es la vida?" o "¿Cómo son las cosas?", habría que buscar la respuesta en el producto mismo que se ofrece. Así, si "la vida" fuera "como me la tomo", y tomo esa bebida, la vida sería como esa bebida, pero... ¿Cómo es esa bebida? ¿Es como "la vida"? ¿Y la vida cómo es?

· Hipálage

Consiste en referir un adjetivo a una palabra distinta de la que le corresponde. Es utilizado cuando los publicistas le confieren a los productos propiedades humanas que, supuestamente, los consumidores podrían adquirir también si lo compraran. Funcionan según la lógica del enunciado: "este ingenioso objeto". Un objeto nunca puede ser ingenioso, sino el sujeto que lo posee y sabe usarlo.

En la actualidad, es sugerente el nombre que reciben ciertos productos electrónicos como el Smart Phone o el Smart TV ("Teléfono inteligente" y "Televisión inteligente", respectivamente). Si nos preguntáramos "¿quién es inteligente?", nunca podríamos responder "el teléfono", porque este objeto siempre necesita de un usuario que lo haga funcionar. Esta persona, si tuviera un teléfono "inteligente", tendría que ser ella misma inteligente para saber manejarlo. Y ahí caemos en la trampa de la hipálage.

✖ ACTIVIDAD

31 - ¿Conoce algún otro afiche o eslogan publicitario que responda a las mencionadas firguras retóricas? ¿Cuál? Intente recordar cómo está diseñado o redactado? ¿Qué papel cumple en la persuasión del receptor? ¿Cómo motiva su deseo?

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Muchas veces, al hablar del discurso publicitario se utiliza el término "propaganda" para referirse a los comerciales o afiches que promocionan un producto. Sin embargo, la propaganda se diferencia de la publicidad por su objetivo, si bien comparte con ella los medios retóricos que le permiten alcanzarlo.

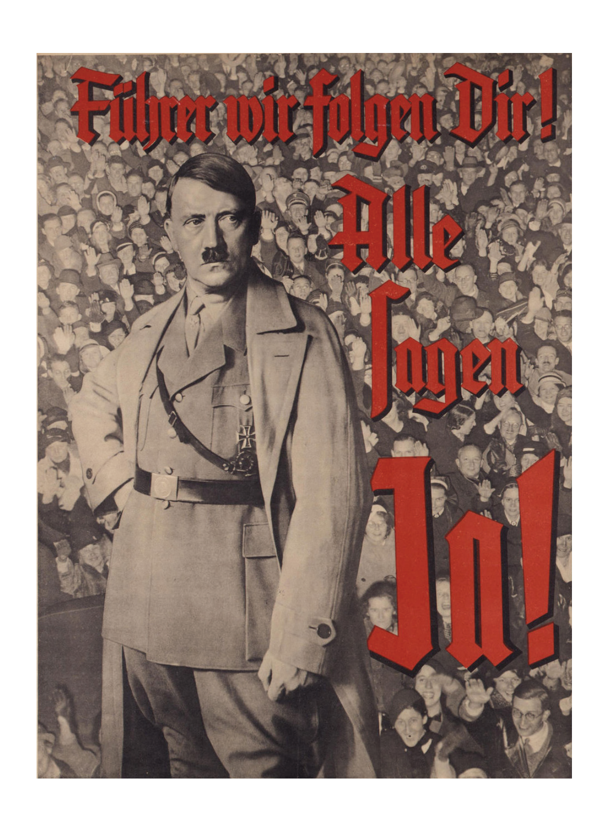
El objetivo de una publicidad es, como vimos, económico, porque busca estimular la venta de un producto. El objetivo de la propaganda es, en cambio, político, porque busca infundir ciertas ideas, doctrinas, opiniones o creencias entre la población. Ahora bien, como también vimos, algunas publicidades responden a los intereses de grupos empresariales que asocian a su producto un "estilo de vida" que lo acompaña. Entonces, muchas publicidades propagan una idea política. A su vez, hay partidos políticos que llevan a cabo sus campañas electorales con el fin de beneficiar económicamente a los sectores de la sociedad que los favorecen, o a los grupos empresariales que pueden favorecerlos en el futuro. Entonces, muchas propagandas publicitan una campaña para obtener un rédito económico. En conclusión, como la barrera que define ambos términos es difusa, se acepta el equívoco de mencionar una publicidad por propaganda, y viceversa. De todas maneras, es necesario entender que el término "publicidad" se restringe al ámbito de la comercialización de productos, y la propaganda al ámbito de la difusión de ideologías políticas.

Una de las propagandas políticas que tuvo mayor eficacia sobre la población, fue la desarrollada por el aparato de promoción del régimen nazi en Alemania. El totalitarismo como método de gobierno tuvo tres pilares fundamentales: el racismo (entendido como el odio hacia un sector de la población), la guerra (un aparato militar destinado a la constante producción de armamento para conquistar nuevos países), y la figura de un líder (capaz de controlar y encauzar a favor del partido la voluntad de las masas). Estas premisas tuvieron su correlato propagandístico en tres tipos de afiche.



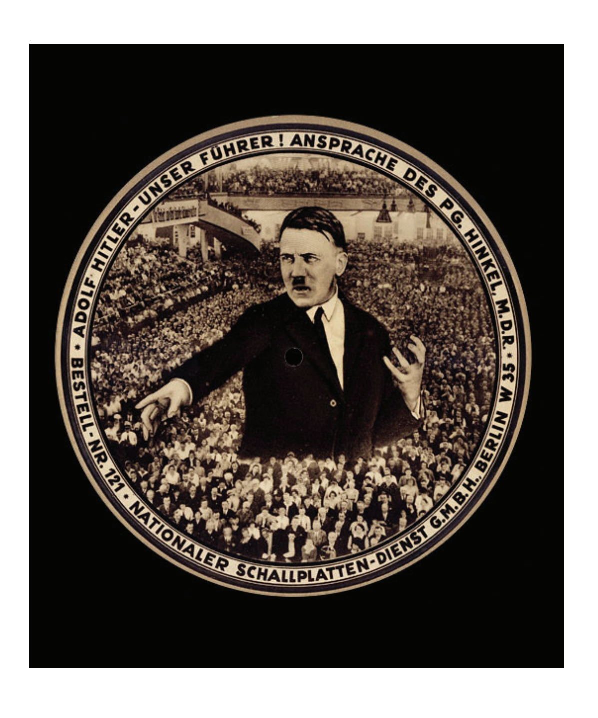
· Afiche negativo
Fomenta el rechazo y la necesidad de suprimir lo que se presenta. Por ejemplo, la imagen de una persona de origen judio, opulenta, con las banderas de los estados enemigos.

(La promoción del régimen nazi se llevó a cabo no solo a través de afiches de propaganda, sino también mediante películas, programas de radio y productos comerciales.)



· **Afiche positivo**

Fomenta una opinión favorable acerca de un grupo social o una acción especifica. Por ejemplo, esta imagen donde Hitler conduce al pueblo hacia la guerra, a la manera de una estampa religiosa.



· **Afiche de control**

Fomenta la idea de omnipresencia de una persona o grupo de personas en la sociedad. Por ejemplo, esta sencilla imagen donde solo aparece el rostro del líder con su nombre, como si estuviera presente allí donde se pegara el cartel.

+I MÁS INFORMACIÓN

La Real Academia Española define al término “ideología” como “el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.”



ACTIVIDAD

32 - ¿Qué afiche de propaganda política conoce? ¿Qué ideología quiere infundir en la población? ¿Contiene algún eslogan? Analícelo teniendo en cuenta los recursos retóricos y los mecanismos de identificación propios del lenguaje connotativo.

LA RETÓRICA Y LA ÉTICA

El alcance ético de la retórica fue uno de los problemas centrales para la filosofía a lo largo de la historia. Por alcance ético se entiende el problema de determinar si lo que uno quiere transmitir es “bueno” o “malo”, “justo” o “injusto”. Toda persuasión lograda mediante el lenguaje connotativo importa una serie de valores que se transmiten con el producto o la idea que se está promocionando. Así, ningún uso de la retórica es inocente, porque tanto la publicidad como la propaganda influyen en la forma de ver e interpretar la realidad que tienen las personas. Así, frente a cualquier afiche o comercial televisivo, es necesario preguntarse “¿Es bueno lo que me está transmitiendo?”, porque la retórica utiliza argumentos verosímiles, no verdaderos, es decir, que pueden aparentar cierto grado de veracidad por lo efectivo de sus propuestas, pero que instalan subrepticiamente una serie de valores que perjudican a la sociedad en su conjunto, o a ciertos sectores de la misma. Por ejemplo, el “machismo” presente en múltiples comerciales de cerveza, desodorantes o hasta servidores de Internet, no hace más que perpetuar la degradación de la mujer. Los ideales de belleza y sensualidad, por otra parte, ponderan una “perfección” inalcanzable que deja aisladas a todas las personas que no cumplen con los requisitos para ser “modelo” de algo.



ACTIVIDAD

33 - ¿Qué publicidad o propaganda recuerda como dañina para la sociedad? ¿Por qué?

ACTIVIDAD INTEGRADORA

1- Diseñe la publicidad de un producto inventado por usted. Piense en las propiedades que puede llegar a tener, su utilidad para la sociedad y el público que quiere que lo consuma. Es importante que el eslogan sea convincente.

2- Diseñe la propaganda de un partido político (existente o creado por usted). Establezca la ideología que será transmitida, y piense cuál sería la mejor manera de persuadir al público para que crea que su partido es el más beneficioso para la comunidad.